EL MENSAJE FOTOGRÁFICO

Roland Barthes

1961

La fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, algunos de los cuales sacan la fotografía, otros la seleccionan, la componen, la tratan y otros, por fin, le ponen un título, le agregan una leyenda y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión, el diario mismo, o más precisamente, un complejo de mensajes concurrentes, cuyo centro es la fotografía y cuyos contornos están representados por el título, la leyenda, la compaginación, y de manera más abstracta, pero no menos, el nombre mismo del diario (pues ese nombre constituye un saber que puede desviar notablemente la lectura del mensaje propiamente dicho: Una foto puede cambiar de sentido al pasar del [diario derechista] *L'Aurore* al [diario del Partido Comunista] *L'Humanité*.

Estas constataciones no son indiferentes, pues vemos claramente que las tres partes tradicionales del mensaje no exigen el mismo método de exploración. Tanto la emisión como la recepción del mensaje dependen de una sociología: se trata de estudiar grupos humanos, de definir móviles, actitudes y de intentar relacionar el comportamiento de esos grupos con la sociedad total de la que forman parte. Pero para el mensaje en sí, el método debe ser diferente: cualquiera que sea el origen y el destino del mensaje, la fotografía además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural; sin pretender en lo más mínimo separar este objeto de su uso, es necesario prever en este caso un método particular, anterior al análisis sociológico mismo, y que no pueda consistir más que el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Es evidente que incluso, desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada; se comunica por lo menos con otra estructura, que es el texto (título, leyenda o artículo) que acompaña toda fotografía periodística. Por consiguiente, la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística); estas dos estructuras son concurrentes, pero como sus unidades son heterogéneas, no pueden mezclarse; en un caso (el texto) la sustancia del mensaje está constituida por palabras; en el otro (la fotografía), por líneas, planos, tintes. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos, pero no "homogeneizados", como por ejemplo en un jeroglífico, que funde en una sola línea la lectura de las palabras y las imágenes. De este modo, y aunque no haya nunca fotografías periodísticas sin comentario escrito, el análisis debe apuntar en primer término a cada estructura por separado; y sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan.

De estas dos estructuras, una, la de la lengua, ya es conocida (lo que no se conoce es la de la que constituye el habla del diario; en este punto queda mucho trabajo por realizar); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, es prácticamente desconocida. Nos limitaremos aquí a definir las primeras dificultades de un análisis estructural del mensaje fotográfico.

La paradoja fotográfica.

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la esencia en sí misma, lo real literal. Del objeto a su imagen hay por cierto una reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún momento una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no es necesario segmentar esa realidad en unidades y erigir esas unidades en signos sustancialmente diferentes del objeto cuya lectura permiten leer: entre el objeto y su imagen, no es necesario disponer de un “relevo”, es decir de un código. Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su *analogon* perfecto de la realidad, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. Proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista sí: precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pinturas, cine, teatro. Pero en realidad, cada uno de estos mensajes despliegan de manera inmediata y evidente, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que conocemos generalmente como *estilo* de la reproducción. Se trata en este caso de un sentido secundario, cuyo significante consiste en un determinado “tratamiento” de la imagen por parte del creador, y cuyo significado, ya sea estético o ideológico, remite a una determinada “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje. En suma, todas las estas artes “imitativas” contienen dos mensajes: un mensaje *denotado* que es el propio *analogon* en sí, y un mensaje *connotado*, que es la manera en como la sociedad ofrece al lector su opinión. Esta dualidad de los mensajes es evidente en todas las reproducciones no fotográficas: no hay ningún dibujo, cuya exactitud misma no se convierta en estilo; no hay escena filmada cuya objetividad no sea finalmente leída como el propio signo de la objetividad. Incluso en estos casos está aún por hacer el estudio de estos mensajes connotados (en primer lugar habría que decidir si lo que se llama obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones); lo único que puede preverse es que en el caso de que todas estas artes “imitativas” sean comunes, el código del sistema connotado esté constituido por, ya sea por una simbólica universal, ya sea por una retórica de época, esto es, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Ahora bien, en principio nada de todo esto se da en la fotografía, al menos en la fotografía periodística, la que nunca constituye una fotografía “artística”. En la

medida en que la fotografía se presenta como un análogo mecánico de lo real, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, la fotografía sería la única de todas las estructuras de información[1] que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje "denotado", que la llenaría por completo; ante una fotografía, el sentimiento de "denotación" o, si se prefiere, de plenitud analógica, es tan intenso, que la descripción literal de la fotografía es imposible, puesto que "describir" consiste en precisamente adjuntar al mensaje denotado, un sustituto o un mensaje secundario, extraído de un código que es la lengua, y que constituye fatalmente, por más cuidados que se tomen para ser exactos, una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía: por consiguiente, describir no es tan sólo ser inexacto e incompleto, sino cambiar de estructura, en significar algo distinto de lo que se muestra[2].

Ahora bien, este carácter puramente "denotativo" de la fotografía, la perfección y la plenitud de su analogía, en una palabra su "objetividad" (características que el sentido común asigna a la fotografía) corren el riesgo de ser míticos, pues de hecho, hay una gran probabilidad (y esto será una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje periodístico sea connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato a nivel del propio mensaje (se trataría en cierto modo de una connotación invisible, aunque activa, clara e implícita), pero se la puede inducir a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de la producción y de la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado bajo normas profesionales, estéticas o ideológicas, que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra, esta misma fotografía no es solamente percibida y recibida, sino también se *lee*. El público que la consume la relaciona más o menos conscientemente, con una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y es precisamente este código –el de connotación- el que habría que tratar de establecer. La paradoja fotográfica sería entonces, la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (el análogo fotográfico) y el otro con código (el tratamiento o la retórica fotográfica); Estructuralmente, la paradoja no es la connivencia de un mensaje denotado y de mensaje connotado: esa es la característica probablemente fatal de todas las comunicaciones de masa, sino que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía a partir de un mensaje *sin código*. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética cuando queremos ser "neutros, objetivos", nos esforzamos por copiar minuciosamente lo real como si lo analógico fuese un factor que se resiste ante el asedio de valores (al menos ésa es la definición del "realismo" estético). Entonces, ¿cómo la fotografía puede ser a la vez "objetiva" y "asediada", natural

---

[1] Por supuesto, se trata de estructuras culturalizadas, y no de estructuras operacionales: las matemáticas, por ejemplo, constituyen una estructura denotada, sin ninguna connotación: pero si la sociedad de masa se apodera de ella y dispone, por ejemplo, una fórmula algebraica en un artículo dedicado a Einstein, este mensaje, de origen puramente matemático, se carga de una fuerte connotación, puesto que pasa a *significar* la ciencia.

[2] Es más fácil describir un dibujo, puesto que se trata, en suma, de describir una estructura ya connotada, trabajada con miras a una significación codificada. Quizá por eso tests psicológicos utilizan muchos dibujos y muy pocas fotografías.

y cultural? Esta pregunta podrá tal vez ser contestada sólo cuando haya sido posible captar el modo de imbricación del mensaje denotado y del mensaje connotado. Pero antes de emprender tal trabajo, hay que recordar que en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir privado de un código, es además *continuo*, y no tiene objeto buscar las unidades significantes del primer mensaje; por el contrario, el mensaje connotado comprende un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: lo que obliga a un verdadero desciframiento. Tal desciframiento resultaría prematuro, pues para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que realizar lecturas dirigidas (quizás por medio de tests), haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía con el fin de observar si esas variaciones de forma provocan variaciones de sentido. Por lo menos, podemos prever desde ahora los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

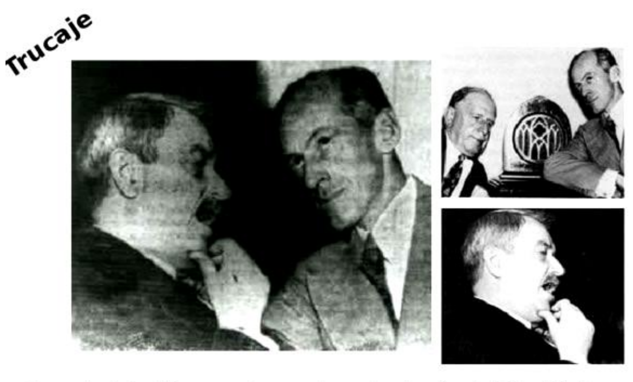
Los procedimientos de connotación.

La connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): consistente en la codificación del análogo fotográfico; por lo que es posible reconocer los procedimientos de connotación; aunque no hay que olvidar que estos procedimientos no tienen nada que ver con las unidades de significación, que un posterior análisis semántico permitirá quizás definirlas: estrictamente hablando, no forman parte de la estructura fotográfica. Estos procedimientos son conocidos; nos limitaremos a traducirlos en términos estructurales. En rigor, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), puesto que en esos tres primeros procedimientos, la connotación se produce por una modificación de la propia realidad, es decir, del mensaje denotado (es evidente que este preparativo no es exclusivo de la fotografía); se les incluye en los procedimientos de connotación fotográfica porque ellos también se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía permite que el fotógrafo esquive la preparación que impone a la escena que desea captar; pero no por eso, deja de ser dudoso que, desde el punto de vista estructural, pueda tomarse en cuenta el material que tales procedimientos proporcionan.

1. Trucaje.

Una fotografía ampliamente difundida en los periódicos norteamericanos de1951, costó el escaño, según parece, al senador Millard Tydings: la fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. Se trataba, en realidad de una foto trucada, constituida por el acercamiento artificial de los dos rostros. El interés metódico del trucaje consiste en que interviene, sin previo aviso, dentro del mismo plano de denotación; utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que como hemos visto, consiste en su excepcional poder

de denotación, para hacer pasar por simplemente un mensaje denotado que es en realidad, uno fuertemente connotado; no hay ningún otro tratamiento en el que la connotación adopte en forma tan completa el engaño de la denotación. Es evidente que la significación sólo es posible en la medida que existe una reserva de signos, un esbozo de código; en este caso, el significante es la actitud (la conversación) de los dos personajes; señalaremos que esta actitud no se convierte en signo más que para una cierta sociedad, es decir sólo frente a determinados valores: lo que transforma el gesto de los interlocutores en signo de una familiaridad condenable es el anticomunismo susceptible del electorado americano; en otras palabras, el código de connotación no es ni artificial (como una lengua verdadera), ni natural: es histórico.



Con esta instantánea, en la que el senador demócrata Millard Tydings (derecha) conversa con el líder del Partido Comunista Americano Earl Browder (izquierda), se pretendía sugerir que el primero tenía simpatías comunistas. Esta fotografía manipulada surtió efecto y fue la causa de la derrota electoral que sufrió Tydings en el año 1950.

2. Pose.

Veamos una fotografía periodística ampliamente difundida en el momento de las últimas elecciones norteamericanas [este artículo es de 1961]: es el busto del presidente Kennedy visto de perfil, los ojos hacia lo alto, las manos juntas. En este caso, lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto: juventud, espiritualidad, pureza. La fotografía no es significante sino porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada hacia lo alto, manos juntas); una "gramática histórica" de la connotación iconográfica tendría que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etc. La pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil dejar de señalarla en la medida en que su efecto proviene del principio analógico que fundamenta la fotografía: el mensaje no es "la pose", sino "Kennedy rezando": el lector recibe como simple denotación lo que en realidad, es una doble estructura denotada-connotada.